

<b>CENTRO DE ENSINO</b>	<b>CURSO</b>
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Publicidade e Propaganda

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b>	<b>TÍTULO</b>
GCAH 824	Oficina de Comunicação Publicitária

<b>ANO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b>
2021	2020.2	30

**PRÉ-REQUISITO(S)**

**CO-REQUISITO(S)**

<b>CARÁTER</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

**CARGA HORÁRIA**

T	P	EST.	TOTAL	ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL	
				SÍNCRONAS	ASSÍNCRONAS
68	85		153	Aula dialogada online: 72h Seminários: 8 Palestras: 12	Leitura de textos e produção de relatórios: 20 Questionários: 8 Atividades práticas e laboratoriais: 33

**EMENTA**

Os gêneros textuais. A produção de textos publicitários. Criatividade e técnicas de redação publicitária de acordo com os objetivos de campanhas de Publicidade e Propaganda. O estudo do briefing. Conceito de texto publicitário. Conceito de criatividade editorial. Estudo dos elementos editoriais: título, ilustração, texto. A história da publicidade e propaganda no mundo e no Brasil. O lugar da publicidade e da propaganda no campo da comunicação social. Os processos de criação e produção publicitária relacionada às distintas linguagens midiáticas e seus produtos. Publicidade e realidade regional. O vocabulário básico da profissão. Elaboração de produto laboratorial.

**OBJETIVOS**

- Estabelecer e discutir os conceitos de Publicidade e Propaganda
- Apresentar e discutir a história, noções, conceitos e processos da atividade publicitária
- Aprofundar o conhecimento sobre a estrutura e características do texto publicitário
- Mostrar os processos de criação e produção publicitária
- Desenvolver produtos laboratoriais

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE 1**

- Comunicação de massa e Comunicação dirigida
- História da publicidade no mundo e no Brasil
- Comunicação institucional: marcos históricos e características gerais

- O mercado da Comunicação Social
- Imprensa, relações públicas e a publicidade
- Assessoria de Comunicação: tipos, estrutura e funcionamento
- Planejamento em comunicação: produtos e serviços
- Press-release, press-kit e publicações
- Por que estar na mídia?
- Administração de crise, gerenciamento de imagem e *midia training*

## UNIDADE 2

- As tecnologias da informação
- Os processos da comunicação e da publicidade
- As funções da linguagem e os gêneros textuais
- A agência de propaganda: atendimento, planejamento, criação, produção gráfica e eletrônica, mídia
- Técnicas e práticas
- Criatividade
- Publicidade e realidade regional
- Técnicas de redação e produção de textos publicitários
- Relações entre texto e imagem no anúncio publicitário
- A *persona* nas redes sociais

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento das atividades não-presenciais, serão utilizados os instrumentos e plataformas digitais *Google Sala de Aula* e *Google Meet*. Neste sentido, utilizaremos metodologias ativas, colaborativas e participativas, com o desenvolvimento de atividades síncronas (aulas dialogadas, oficinas e seminários produzidos e apresentados pelos estudantes e chats para discussão de resultados, avanços e problemas nos respectivos processos de pesquisa individuais ou por equipes) e também assíncronas (videoaulas, estudo dirigido, vídeos gravados, pesquisas individuais e trabalhos em grupo).

## **PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

A avaliação terá um caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual ou coletivo, incluindo a participação de cada estudante nas diversas atividades propostas. A aferição da frequência nas atividades assíncronas se dará através da apresentação de relatórios a serem elaborados pelos discentes a partir de parâmetros previamente especificados. As atividades assíncronas terão uma equivalência em termos de frequência do estudante. Outros recursos serão utilizados no processo avaliativo, entre eles as listas de exercícios, produção de textos, participação em fóruns e frequência nas atividades em grupo. Também será considerada a elaboração de produtos laboratoriais.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Básica (mínimo 03):**

- CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.  
 SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cenage Learning, 2009.  
 WAITEMAN, Flavio. **Manual prático de criação publicitária: o dia a dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

### **Complementar:**

- ABREU, Antônio Suarez. **Curso de redação**. São Paulo: Ed. Ática, 2002.  
 BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.  
 CARRASCOZA, Joao Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.  
 \_\_\_\_\_ **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.  
 DALTO, Darlene. **Processo de criação**. São Paulo: Marco Zero, 1993.  
 DINIZ, J. Péricles. **O impresso na prática**. Cruz das Almas, EDFRB, 2013.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 2004

HAHN, Fred E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. Traduzido por Meyer Stilman; Danilo A Nogueira. Traduzido por Roberto Simões. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1988. v.1.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

MATTOS, Sérgio. **O Controle dos Meios de Comunicação**: a história da censura no Brasil. Salvador: Edufba, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.

NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser criativo; o poder da improvisação na vida e na arte**. São Paulo: Summus, 1993.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
29/6	Apresentação, leitura e discussão do Programa do Componente, com ênfase na ementa e avaliação. Atividade: leitura do texto selecionado.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
30/6	Atividade: leitura do texto selecionado. Questionário: disponibilidade para participação nas atividades e tarefas práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: responder questionário (Sigaa).	1h síncrona. 5h assíncronas.
6/7	Comunicação de Massa e Comunicação dirigida.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
7/7	Definição das atividades práticas e elaboração de cronograma semestral. Seminários.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: elaboração de seminário; produção de relatório e de cronograma.	1h síncrona. 5h assíncronas.
13/7	História da publicidade no mundo	Síncronas: uso de sala virtual Google Meet. Seminários.	1h síncrona. 4h assíncronas.
14/7	Divisão e distribuição das atividades práticas e dos respectivos encargos. Seminários.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: elaboração de seminário; produção de relatório.	1h síncrona. 5h assíncronas.
20/7	História da publicidade no Brasil	Síncronas: uso de sala virtual Google Meet. Seminários.	1h síncrona. 4h assíncronas.

21/7	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
27/7	Comunicação institucional. O mercado da Comunicação Social. Imprensa, relações públicas e a publicidade. Assessoria de Comunicação.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
28/7	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
3/8	Planejamento em comunicação: produtos e serviços. Press-release, press-kit e publicações.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e atividade específica.	1h síncrona. 4h assíncronas.
4/8	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
10/8	Por que estar na mídia?	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: questionário.	1h síncrona. 4h assíncronas.
11/8	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
17/8	Administração de crise, gerenciamento de imagem e <i>midia training</i>	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e atividade específica.	1h síncrona. 4h assíncronas.
18/8	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
24/8	As tecnologias da informação. Os processos da comunicação e da publicidade. As funções da linguagem e os gêneros textuais.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
25/8	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.

31/8	A agência de propaganda. Técnicas e práticas. Criatividade. Publicidade e realidade regional.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto, produção de relatório e atividade específica.	1h síncrona. 4h assíncronas.
1/9	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
8/9	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
14/9	Técnicas de redação e produção de textos publicitários.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
15/9	Realização de atividades práticas.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: atividades práticas.	1h síncrona. 5h assíncronas.
21/9	Relações entre texto e imagem no anúncio publicitário.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
22/9	Avaliação das atividades práticas realizadas e elaboração de relatório final.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: produção de relatório.	1h síncrona. 5h assíncronas.
28/9	A <i>persona</i> nas redes sociais.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: leitura de texto e produção de relatório.	1h síncrona. 4h assíncronas.
29/9	Avaliação final do semestre.	Síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Assíncronas: avaliação final.	1h síncrona. 5h assíncronas.

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

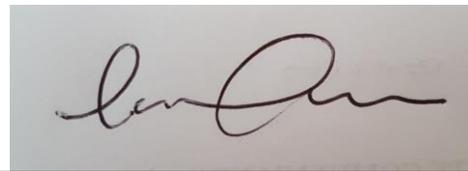
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.1**

Nome: **José Péricles Diniz Bahia** Assinatura:

Titulação: doutor, em exercício na UFRB desde: 30/01/2008.



**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

**19 de maio de 2021**



**Coordenadora**

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH822	<b>TÍTULO</b> Fundamentos de Economia e Mercado
--------------------------	--

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 2020.2	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 30
--------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	X	<b>OBRIGATÓRIA</b>		<b>OPTATIVA</b>
----------------	---	--------------------	--	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
				<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
85			85	22h (quartas-feiras, às 10h)	63h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

Temas da área de economia e das relações de mercado que dialoguem com a questão comunicacional. Enlaces entre a comunicação, o marketing, o mercado e outras áreas correlatas. A estatística aplicada. Análise de dados. Teoria e métodos da pesquisa em comunicação social. Pesquisa de mercado. Pesquisa de Mídia. Pesquisa de Opinião. Análise das questões relacionadas ao mercado publicitário nacional e estadual. Levantamento da realidade regional e seu potencial.

**OBJETIVOS**

- Introduzir os conceitos básicos de Economia e suas interseções com o campo da Comunicação e Marketing
- Analisar as principais tendências locais e globais do mercado publicitário na atualidade.
- Conhecer e aprofundar o conhecimento acerca dos diversos métodos de coleta, tratamento e análise de dados voltados para pesquisa em Marketing e Comunicação social
- Elaborar um projeto de pesquisa mercadológica.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Economia, conceitos e as principais questões do campo
- Globalização, Economia e territorialidade
- O estudo dos mercados e suas intersecções com a Comunicação e Marketing
- O mercado da publicidade e suas tendências nacionais e regionais
- Economia Criativa
- O Recôncavo baiano: breve panorama histórico e socioeconômico.
- A pesquisa em Comunicação e Marketing
- Tipos de pesquisa em Comunicação e Marketing
- Métricas de produtividade no Marketing
- Elaboração preliminar de projeto de pesquisa

## METODOLOGIA

Devido ao contexto de crise sanitária internacional, dado pela pandemia da COVID-19, a metodologia de trabalho proposta busca adequar-se às orientações de cuidado e segurança que vêm sendo debatidas e consensuadas nas instâncias gestoras da educação superior no Brasil e, principalmente, da UFRB, que prevê uma sistemática de aprendizagem não presencial para o período, composta por dois momentos de atividades semanais, síncrona e assíncronas, a saber:

**ATIVIDADE SÍNCRONA** (com duração entre 1h e 2h): com aulas expositivas e participativas, a serem realizadas através da plataforma Google Meet, adotada pela instituição. A partir da revisão da literatura do campo e de exemplos mobilizados a partir da experiência profissional da docente e discentes, os/as estudantes serão incentivados/as a contribuir com perguntas, sínteses criativas e/ou exemplos de suas experiências nas diversas realidades de interação com teorias, clientes, agências publicitárias, públicos, suportes midiáticos etc. Serão utilizadas o que vem sendo consensuado como metodologias ativas - Aprendizagem Baseada em Problemas, Ensino por Investigação, dentre outras.

**ATIVIDADE ASSÍNCRONA** (duração entre 4h e 5h semanais): para sedimentação dos conteúdos trabalhados nas atividades síncronas e com vistas a criar um *continuum* de aprendizagem, os momentos assíncronos contarão com estratégias diversas – leitura e estudo dirigido, promoção de fóruns discursivos, pesquisa e produção textual-imagética, dentre outras. Para tanto, serão usadas ferramentas educativas diversas, tais como *wikis*, formulários online, *quizzes*, blogs, recursos audiovisuais, dentre outros.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação será processual. Busca-se, ao longo do curso, aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) que favoreçam a ampliação das perspectivas acerca do tema e/ou a desconstrução do senso comum vigente sobre os temas abordados, através de exemplos, indagações, comentários, dentre outras formas de participação no debate nas atividades síncronas e assíncronas. Para emissão de nota de avaliação, usaremos critérios diversos, concentrados em dois eixos: participação (peso 10) e elaboração de trabalho final (peso 10), distribuídos da seguinte forma:

**Participação (Total 10 pontos):**

- Assiduidade e participação nos encontros síncronos: peso 1
- Mediação nos debates síncronos: peso 2,0
- Avaliação 1: peso 3
- Realização de atividades assíncronas: peso 4

**Trabalho final em equipe (Total 10 pontos):**

- Apresentação oral (nota individual): peso 4
- Apresentação escrita (nota coletiva): peso 6

NOTA FINAL = participação + realização de trabalho final em equipe

2

**BIBLIOGRAFIA****Bibliografia Básica do Componente Curricular**

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica – textos e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo: Global, 1996.

**Bibliografia Complementar do Componente Curricular**

BANDEIRA, Messias G.; COSTA, Leonardo F. (Org.). **Dimensões Criativas da Economia da Cultura: primeiras observações**. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2015.

CANO, Wilson. **Introdução à economia: uma abordagem crítica**. 3.ed. São Paulo: UNESP, 2012.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Thompson, 2003

QUEIROZ, Lucia M.A. **Turismo Cultural e Desenvolvimento: Cachoeira e Ouro Preto**. Cruz das Almas: UFRB, 2019.

SAMARA, Beatriz. S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2006

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

### Outras Indicações Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – BA. **Estudo do mercado baiano de comunicação 2019.** Disponível em: <[http://abmp.com.br/wp-content/uploads/2016/10/ESTUDO-DO-MERCADO-BAIANO\\_ABMP\\_2016\\_web.pdf](http://abmp.com.br/wp-content/uploads/2016/10/ESTUDO-DO-MERCADO-BAIANO_ABMP_2016_web.pdf)>.

BRITO, Ronan R. C. **A Baía de Todos os Santos e o seu Recôncavo**

**Imediato:** origens, identidades, percepções e utopia (Tese de Doutorado). Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, 2014.

SILVA, J. S. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo

para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. In: **Anais eletrônicos do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2338-1.pdf>. Acesso em 7 de janeiro de 2021.

TENDLER, Silvio. **Encontro com Milton Santos: O mundo global visto do lado de cá.** 2006. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifZ7PNTazgY>

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
30/6	Apresentação do plano de curso - ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem e avaliação.	Atividade síncrona: aula dialogada, na plataforma Google Meet, para apresentação da turma, estabelecimento da dinâmica do curso e identificação de expectativas com relação ao componente.  Atividade assíncrona: leitura dirigida – introdução à economia (CANO, 2012). Definição de equipes para escolha de cliente (produto/serviço) para desenvolvimento de trabalho final: projeto de pesquisa mercadológica.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
7/7	Economia, conceitos e as principais questões do campo	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, articulada às questões da pesquisa realizada na atividade assíncrona anterior, com apresentação de estudos de caso.  Atividade assíncrona: Leitura dirigida, do capítulo 2, “Mercado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Aplicação de teoria ao produto/serviço.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
14/7			

	O Mercado e suas intersecções com a Comunicação e Marketing	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, articulada às questões da pesquisa realizada na atividade assíncrona anterior.  Atividade assíncrona: produção de mapa mental do vídeo “Encontro com Milton Santos” (TENDLER, 2006).	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
21/7	Globalização, Economia e Cultura	Atividade síncrona: apresentação de mapa mental e síntese criativa obtida a partir da atividade síncrona anterior.  Atividade assíncrona: leitura dirigida (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009) e ABAP (2019). Aplicação de teoria ao produto/serviço selecionado pelas equipes.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
28/7	Mercado de Publicidade e suas tendências nacionais e regionais	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, uso de quizz para reflexão dos principais pontos referentes ao mercado publicitário. Realização de tarefas.  Atividade assíncrona: leitura dirigida (BANDEIRA; COSTA, 2015).	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
4/8	Economia Criativa:	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, com atividade prática para reflexão sobre o tema em questão.  Atividade assíncrona: leitura dirigida de texto e curadoria de imagens que reflitam o Recôncavo Baiano em suas dimensões políticas, econômica e culturais (Queiroz, 2019)	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
11/8	O Recôncavo Baiano: breve panorama histórico e socioeconômico.	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, com uso de slides e recursos audiovisuais para reflexão sobre os processos de construção territorial do recôncavo baiano.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30

		Atividade assíncrona: leitura dirigida (GIL, 2006). Construção da apresentação, problema e objetivos.	
18/8	A pesquisa em Comunicação e Marketing	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, uso de quizz para reflexão dos principais pontos abordados pela temática em questão.  Atividade assíncrona: leitura dirigida de texto (MCDANIEL; GATES, 2003). Definição da abordagem metodológica e justificativa.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
25/8	Metodologias de pesquisa em Comunicação e Marketing	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, uso de wordcloud para reflexão dos principais pontos abordados pela temática em questão. Resolução de tarefas  Atividade assíncrona: atividade prática a partir do vídeo monitoramento de redes sociais (IBPAD, 2020).	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
1/9	Marketing e métricas de produtividade	Atividade síncrona: apresentação dos resultados da pesquisa de monitoramento de redes sociais.  Atividade assíncrona: tratamento e análise dos dados do exercício anterior. Leitura dirigida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
8/9	Elaboração de instrumentos de coleta de dados	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, com simulações práticas e resolução de tarefas.  Atividade assíncrona: leitura dirigida de texto (MCDANIEL; GATES, 2003).	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
15/9	Tratamento e análise de dados	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, com análise de estudos de caso e aplicação de teoria.	Atividade síncrona: 1h30min

		Atividade assíncrona: elaboração de relatório final.	Atividade assíncrona: 4h30
22/9	Apresentação de seminários: pesquisa mercadológica	Atividade síncrona: seminário de apresentação dos projetos de pesquisa.  Atividade assíncrona: entrega do projeto de pesquisa.	Atividade síncrona: 2h  Atividade assíncrona: 4h
29/9	Avaliação	Atividade síncrona: avaliação qualitativa, dialogada.  Atividade assíncrona: avaliação do componente através de formulário online.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2**

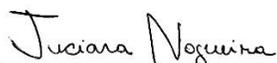
Nome: Josemira Silva Reis

Assinatura:



Titulação: Mestra

Em exercício na UFRB desde: 03/2021

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	<b>19 de maio de 2021</b>
 <b>Coordenadora</b>	
<b>Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro</b>	____/____/____
<b>Presidente do Conselho Diretor do CAHL</b>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Jornalismo / Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH789	<b>TÍTULO</b> Introdução à Teoria Social
--------------------------	---

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 1º	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 30
--------------------	-----------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	x	<b>OBRIGATÓRIA</b>		<b>OPTATIVA</b>
----------------	---	--------------------	--	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
85h		-	85	<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
				42h	43h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

As diversas correntes teóricas e interpretativas para análise da sociedade, por meio de construções teórico conceituais interdisciplinares, incluindo sociologia, antropologia, ciência política e os pressupostos filosóficos.

**OBJETIVOS**

Geral: Compreender e identificar os principais pressupostos teóricos que fundamentam as teorias sociais clássicas e contemporâneas, e, como, a partir, deles, interpretar a realidade social (vida social).

Específicos:

- 1 – Exercitar a imaginação sociológica ancorada em fundamentos teóricos e metodológicos de análise da realidade social;
- 2 – Identificar os principais pensadores/conceitos da sociologia, clássica e contemporânea, e suas interconexões/relações com outras ciências sociais e humanas;
- 3 – Identificar nos instrumentos teóricos e metodológicos de investigação das teorias sociais, meios para a interpretação da realidade social.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- 1 – A imaginação sociológica: teorias e modos de interpretar a sociedade:
  1. 1 Objeto da Sociologia e a Realidade Social.

1. 2 As Grandes Revoluções, o surgimento das instituições modernas
1. 3 A sociologia como uma ciência da modernidade.

2 – Teorias, conceitos e interdisciplinaridades em teoria social:

2. 1 Sociologia e Comunicação;
2. 2 Antropologia e Etnografia para os “outros” não antropólogos/etnógrafos;
2. 3 O uso de jornais/periódicos e mídias sociais como fonte para a pesquisa e análise em ciências políticas

3 - Autores contemporâneos: um olhar sobre temas atuais.

3. 1 Teorias sociais e conceitos de poder;
3. 2 Cultura, Identidade e pós-modernidade;
3. 4 Meios de comunicação, tecnologia e cultura de massa

#### **METODOLOGIA**

O componente será desenvolvido a partir de uma abordagem interativa e colaborativa entre os/as estudantes e professor/a, tendo como base o paradigma da aprendizagem sócio interacionista, o componente está dividido em três temas centrais, de maneira a subsidiar o desenvolvimento dos objetivos definidos para aprendizagem, e, para isso, serão utilizados: análise de textos norteadores clássicos e contemporâneos da sociologia, dialogados com imagens, músicas e vídeos, e outras mídias digitais ou não, como elemento de ilustração ou como forma de exercício prático de aplicação da teoria.

Os temas centrais elencados no conteúdo, serão desenvolvidos no formato de unidades temáticas, sendo finalizada cada etapa com uma avaliação de aprendizagem qualitativa e quantitativa, a partir de instrumentos, como: seminários temáticos, produção textual ou midiática, ou, ainda, uma avaliação escrita.

Os conteúdos serão desenvolvidos de maneira síncrona e assíncrona, a partir do uso de ferramentas digitais de ensino-aprendizagem e técnicas pedagógicas de exposição participativa, análise e discussão dos textos teóricos e microaulas.

#### **PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

A avaliação será processual e formativa, de maneira que os/as estudantes desenvolvam e produzam os seguintes instrumentos.

Av1 – Produção textual (de duas a cinco páginas) – valor 2,0 pontos

Av2 – Seminários/apresentações (microaulas) – valor 4,0 pontos

Av3 – Prova Final – valor 4,0 pontos

Totalizando: 10 pontos

#### **BIBLIOGRAFIA**

Bibliografia Básica:

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BORDIEU, P. **O poder simbólico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. CORCUFF, P. **As Novas Sociologias: construções da realidade social**. Bauru: EDUSC, 2001.

DURKHEIM, E. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIDDENS, A.; TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
29/06	Introdução ao componente	Apresentação da disciplina e da proposta de ementa, avaliações e combinados da disciplina;	Atividade assíncrona: Ambientação Sigaa; Organização de rotina pessoal de estudos. C/H: 30 min  Atividade síncrona, encontro virtual via google meet (link ainda a ser gerado). C/H: 1h30
06/07	1 – A imaginação sociológica: teorias e modos de interpretar a sociedade  1.1 Objeto da Sociologia e a Realidade Social.	Texto para leitura: BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. <b>Aprendendo a pensar com a sociologia</b> . Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 263- 286.  Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona): <ul style="list-style-type: none"><li>• Quem é o autor/a</li><li>• Objeto do autor;</li><li>• Objetivo/s;</li><li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li><li>• Conceitos trabalhados no texto;</li><li>• Conclusões do autor;</li><li>• Comentários pessoais.</li></ul>	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
13/07	1.2 As Grandes Revoluções, o surgimento das instituições modernas	Texto para leitura: HOBBSBAWN, Eric. Rumo a um mundo industrial. In: A era das revoluções. 1789-1848. p.172-185. (Versão digital, disponível em < <a href="https://lelivros.love/book/baix">https://lelivros.love/book/baix</a>	Atividade Assíncrona – C/H: 5h  1ª parte: Assistir ao filme: O último Samurai (DVD, Ano de produção: 2003, Duração: 144 min., Estúdio: Warner Bros. / Cruise-Wagner Productions /

		<p><a href="#">ar-livro-a-era-das-revolucoes-eric-j-hobsbawm-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/ &gt;</a></p> <p>1ª parte: Exibição de trailer do filme: O último samurai. Objetivo: perceber as mudanças ocorridas na passagem da idade média a idade moderna.</p> <p>2ª parte Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> <li>• Comentários pessoais.</li> </ul>	<p>Radar Pictures Inc. / The Bedford Falls Company.) O/A estudante deve identificar elementos, na película, que permitam perceber as mudanças ocorridas na sociedade japonesa do século XIX, e que são similares a passagem da idade média a idade moderna no contexto europeu.</p> <p>2ª parte: Realizar a leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail, e dialogar com os elementos do filme e o texto.</p> <p>Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto/filme – C/H: 2h</p>
20/07	1.3 A sociologia como uma ciência da modernidade.	<p>Texto para leitura: BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A sociologia do conhecimento e a Teoria Sociológica. In: <b>A construção social da realidade</b>. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2001. (disponível em &lt; <a href="https://cristianorodriguesdotcom.files.wordpress.com/2013/06/bergerluckman.pdf">https://cristianorodriguesdotcom.files.wordpress.com/2013/06/bergerluckman.pdf</a> &gt;</p> <p>1ª parte Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> <li>• Comentários pessoais</li> </ul> <p>2ª Parte: Orientação para produção textual avaliativa</p>	<p>Atividade Assíncrona - C/H: 5h</p> <p>1ª Parte - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail;</p> <p>2ª parte – produção textual: Escreva um texto de 2 a 5 páginas, identificando os principais pressupostos teóricos que fundamentam as teorias sociais e que estudamos até aqui (entrega via sigaa até 03/08/2021). OBS: Atividade pode ser realizada em duplas.</p> <p>Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h</p>

27/07	Definição/Organização de seminários/apresentações (microaulas)	Escolha dos temas, conforme os pontos 2.1, 2.2, 2.3 da ementa (cronograma).  Definição/Orientação de formatos de apresentação – recomendação por uso de mídias digitais.	Atividade Assíncrona - C/H: 5h Carga horária disponibilizada para produção de atividade textual avaliativa.  Atividade Síncrona – Definição/Orientação de formatos de apresentação – C/H: 2h
03/08	2 – Teorias, conceitos e interdisciplinaridades em teoria social	Texto para leitura: GIDDENS, A.; TURNER, J. Introdução. In: <b>Teoria social hoje</b> . São Paulo: Editora Unesp, 1999  Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> <li>• Comentários pessoais.</li> </ul>	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
10/08	2.1 Sociologia e Comunicação	Seminários/apresentações (microaulas) – valor 4,0 pontos  Texto para leitura: À definir  1- Pesquisa e leitura de materiais referenciais, produção do material para apresentação e debate.  2- Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> </ul> Comentários pessoais.	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
17/08	2. 2 Antropologia e Etnografia para os “outros” não antropólogos/etnógrafos;	Seminários/apresentações (microaulas) – valor 4,0 pontos	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de

		<p>Texto para leitura: À definir</p> <p>2- Pesquisa e leitura de materiais referenciais, produção do material para apresentação e debate.</p> <p>2- Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> </ul> <p>Comentários pessoais.</p>	<p>aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h</p> <p>Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h</p>
24/08	2. 3 O uso de jornais/periódicos e mídias sociais como fonte para a pesquisa e análise em ciências políticas	<p>Seminários/apresentações (microaulas) – valor 4,0 pontos</p> <p>Texto para leitura: À definir</p> <p>3- Pesquisa e leitura de materiais referenciais, produção do material para apresentação e debate.</p> <p>2- Discussão, análise e interpretação do texto (roteiro de atividade assíncrona e síncrona):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é o autor/a</li> <li>• Objeto do autor;</li> <li>• Objetivo/s;</li> <li>• Metodologia usada pelo autor do texto;</li> <li>• Conceitos trabalhados no texto;</li> <li>• Conclusões do autor;</li> </ul> <p>Comentários pessoais.</p>	<p>Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h</p> <p>Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h</p>
31/08	3 - Autores contemporâneos: um olhar sobre temas atuais	A definir	<p>Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h</p> <p>Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h</p>

07/09 FERIADO: INDEPENDÊNCIA DO BRASIL			
14/09	3.1 Teorias sociais e conceitos de poder;	A definir	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
21/09	3. 2 Cultura, Identidade e pós-modernidade;	A definir	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
28/09	3. 4 Meios de comunicação, tecnologia e cultura de massa.	A definir	Atividade Assíncrona - leitura do texto e (fichamento opcional) conforme elementos das estratégias de aprendizagem, material disponibilizado via sigaa/ou e-mail - C/H: 5h  Atividade Síncrona – Discussão e análise e interpretação do texto – C/H: 2h
02/10	Último dia letivo do semestre		

#### USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM ( ) NÃO ( x )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

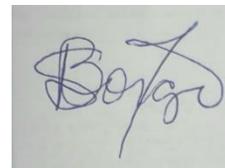
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

#### DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2

Nome: Simone dos Santos Borges

Assinatura:



Titulação: Especialista

Em exercício na UFRB desde: 1/3/2020.

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	<b>19 de maio de 2021</b>
 <b>Coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro</b>	____/____/____
----- <b>Presidente do Conselho Diretor do CAHL</b>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH 829	<b>TÍTULO</b> Pesquisa Mercadológica e Publicitária
---------------------------	--

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 2020.2	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 25
--------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
34	51		85	<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
				24h	61h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

<b>EMENTA</b>
Opinião Pública como fenômeno social moderno. Teorias da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião pública. O mercado e técnicas de pesquisa de mercado e de Comunicação.

<b>OBJETIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a importância da pesquisa para a geração de insights e tomada de decisão nos processos comunicacionais e mercadológicos.</li><li>• Conhecer e analisar os principais tipos de pesquisas de mercado.</li><li>• Planejar, aplicar e avaliar uma pesquisa quantitativa online (devido à pandemia da Covid-19) junto com os/as estudantes.</li><li>• Refletir sobre as transformações e especificidades da pesquisa de mercado em nossos dias.</li></ul>

<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Introdução à pesquisa de mercado e sua importância nos processos gerenciais</li><li>▪ A pesquisa qualitativa em Comunicação e Marketing</li><li>▪ A pesquisa quantitativa em Comunicação e Marketing</li><li>▪ Métodos mistos de pesquisa mercadológica</li></ul>

- A pesquisa de comportamento do consumidor
- A pesquisa em ambientes digitais e suas tendências
- Elaboração do projeto de pesquisa em marketing:
  - ✓ Elaboração do problema, objetivos, justificativa e adequação metodológica
  - ✓ Construção dos instrumentos e determinação da estratégia da coleta de dados
  - ✓ Seleção da amostra
  - ✓ Tratamento e análise dos dados
  - ✓ Apresentação dos resultados
  - ✓ Avaliação e controle

### **METODOLOGIA**

Devido ao contexto de crise sanitária internacional, dado pela pandemia da COVID-19, a metodologia de trabalho proposta busca adequar-se às orientações de cuidado e segurança que vêm sendo debatidas e consensuadas nas instâncias gestoras da educação superior no país, especialmente as da UFRB, que prevê uma sistemática de aprendizagem não presencial, composta por dois momentos semanais, síncronos e assíncronos, que em nosso componente contará com a seguinte dinâmica metodológica:

**ATIVIDADES SÍNCRONAS** (com duração entre 1h e 2h semanais): prevê a mobilização de metodologias ativas - aprendizagem baseada em problemas (*Problem Based Learning – PBL*), ensino por investigação, dentre outros - a serem realizadas através da plataforma Google Meet, adotada pela instituição. A partir da revisão da literatura do campo e de estudos de caso, equipes entrarão em contato com diversas modalidades do fazer investigativo no campo da comunicação e marketing. Prevemos um itinerário formativo teórico-prático, que busca oportunizar às/aos estudantes o contato com todas as etapas de uma pesquisa quantitativa mercadológica, desde seu planejamento à avaliação de resultados.

**ATIVIDADE ASSÍNCRONA** (duração entre 4h e 5h semanais): para sedimentação dos conteúdos trabalhados nas atividades síncronas e com vistas a criar um continuum de aprendizagem, os momentos assíncronos contarão com estratégias diversas – leitura e estudo dirigido, promoção de fóruns discursivos e trabalho de campo que, devido à pandemia da Covid-19, deverá ser realizado de modo online, através do uso de ferramentas gratuitas para a aplicação de surveys.

### **PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

Avaliação será processual. Busca-se, ao longo do curso, aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) criativas que favoreçam a resolução dos problemas a serem investigados pelas equipes. Para emissão de nota de avaliação, usaremos os seguintes critérios:

#### **Unidade 1:**

Avaliação 1: Apresentação de seminários temáticos (aplicação da teoria no processo de construção da pesquisa) (peso 3)

Avaliação 2: Apresentação do projeto de pesquisa (peso 4)

Avaliação 3: elaboração do questionário (peso 2)

Avaliação 4: participação (peso 1)

#### **Unidade 2:**

Avaliação 5: relatório final de pesquisa (peso 10)

- ✓ Apresentação oral (individual): 4 pontos
- ✓ Trabalho escrito: 6 pontos

### **BIBLIOGRAFIA**

#### **Bibliografia Básica:**

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

McDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Pesquisa e marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

CASTRO, Guilherme C.; PINHEIRO, Roberto M.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

#### **Bibliografia Complementar:**

CRESWELL, John. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SAMARA, Beatriz. S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

### Outras Indicações Bibliográficas

ABREU, G.; NICOLAU, M. Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards. **Culturas Midiáticas**, v. 10, n. 1, 2017.

SEBRAE. Estudos de Mercado – Bahia. 2017. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/artigos/estudos-de-mercado-bahia,a8b881f88af76510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 12 mai 2021.

SILVA, Janiene. S. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. In: **Anais eletrônicos do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2338-1.pdf>. Acesso em 12 mai 2021.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **MATRIZES**, v.5, n.2, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p11-27.

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
28/06	Apresentação da docente, discentes e do plano de curso - ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem e avaliação.	Atividade síncrona: aula dialogada, na plataforma Google Meet, para apresentação da turma e estabelecimento da dinâmica do curso.  Atividade assíncrona: formação de equipes e escolha de fenômeno a ser investigado no componente. Leitura dirigida: estudo de caso para seminário.	Atividade síncrona: 2h  Atividade assíncrona: 4h
05/7	A pesquisa em Comunicação e Marketing: sua importância no assessoramento para tomada de decisões	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, articulada ao debate da leitura dirigida da semana. Definição de clientes e início da coleta de informações preliminares sobre produto/serviço a ser investigado.  Atividade assíncrona - leitura e aplicação de teoria: McDaniel e Gates (2003): “A pesquisa em marketing” (parte 1) e aplicação da teoria.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
12/7	Elaboração do projeto de pesquisa - Construção do problema, objetivos e justificativa	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso e aplicação da teoria por parte das equipes.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30

		Atividade assíncrona - leitura e aplicação de teoria: McDaniel e Gates (2003): “A pesquisa em marketing” (parte 2) e aplicação da teoria.	
19/7	Elaboração do projeto de pesquisa – escolhas metodológicas, procedimentos e análise de resultados	Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso e aplicação da teoria por parte das equipes.  Atividade assíncrona: leitura dirigida métodos de pesquisa quantitativos (CRESWELL, 2007) e aplicação da teoria.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
26/7	A pesquisa quantitativa: características e procedimentos para definição de amostragem	Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso e aplicação da teoria por parte das equipes.  Atividade assíncrona – escrita final do projeto de pesquisa	Atividade síncrona: 2h  Atividade assíncrona: 4h
2/8	Apresentação dos projetos de pesquisa mercadológica	Atividade síncrona – avaliação 1 (oral e escrita): apresentação dos projetos de pesquisa mercadológica  Atividade assíncrona –leitura dirigida: “Construindo questionários online” (CARLOMAGNO, 2018) e aplicação da teoria (elaboração de questionário online).	Atividade síncrona: 2h  Atividade assíncrona: 4h
9/8	Construção de instrumentos de coleta de dados: questionário online	Atividade síncrona – aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso e aplicação da teoria por parte das equipes. Resolução de tarefas.	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30

		Atividade assíncrona: troca entre equipes para testagem e validação dos questionários	
16/8	Orientações para aplicação dos questionários	Atividade síncrona: reuniões com cada equipe (30 minutos) para feedback e sugestões de ajustes para o texto final.  Atividade assíncrona: Aplicação do questionário (duas semanas)	Atividade síncrona: 2h30min (30 min. cada equipe)  Atividade assíncrona: 3h30
23/8	Análise dos dados da pesquisa quantitativa, diagnóstico e redação final	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, a partir do debate fomentado pelas questões suscitadas pelo estudo de caso apresentado e questões práticas trazidas pelos/as estudantes. Resolução de tarefas.  Atividade assíncrona: Aplicação do questionário (duas semanas)	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
30/8	Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, a partir do debate fomentado pelas questões suscitadas pelo estudo de caso apresentado e questões práticas trazidas pelos/as estudantes.  Atividade assíncrona - tabulação e análise dos dados	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
6/9	Tendências na pesquisa de mercado online	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, a partir do debate fomentado pelas questões suscitadas pelo estudo de caso apresentado e questões práticas trazidas pelos/as estudantes.  Atividade assíncrona - tabulação e análise dos dados	Atividade síncrona: 1h30min  Atividade assíncrona: 4h30
13/9	Apresentação das pesquisas		Atividade síncrona: 2h

		Atividade síncrona: apresentação, na forma de seminários, das análises e prognósticos produzidos.  Atividade assíncrona: redação do relatório final	Atividade assíncrona: 2h
20/9	Apresentação das pesquisas	Atividade síncrona: apresentação de seminários em equipe. Equipes apresentam o resultado de suas pesquisas, ilustradas por estudos de casos específicos.  Atividade assíncrona: entrega de relatório final	Aula síncrona: 2h  Aula assíncrona: 4h
27/9	Avaliação do semestre (individual e coletiva)	Atividade síncrona: avaliação qualitativa e dialogada.  Atividade assíncrona: avaliação online, por questionário.	Aula síncrona: 1h30min  Aula assíncrona: 4h30

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2**

Nome: Josemira Silva Reis

Assinatura:



Titulação: Mestra

Em exercício na UFRB desde: 03/2021

**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

19 de maio de 2021

*Juciana Nogueira*

**Coordenadora**

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b>	<b>CURSO</b>
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b>	<b>TÍTULO</b>
GCAH 827	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas

<b>ANO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b>
2021	2020.2	até 30 discentes

**PRÉ-REQUISITO(S)**

**CO-REQUISITO(S)**

<b>CARÁTER</b>	X	<b>OBRIGATÓRIA</b>		<b>OPTATIVA</b>
----------------	---	--------------------	--	-----------------

**CARGA HORÁRIA**

T	P	EST.	TOTAL	ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL	
				SÍNCRONAS	ASSÍNCRONAS
85		XX	85	1 hora (terça-feira), 10h às 11h	5 horas semanais

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel das *house organs*.

**OBJETIVOS**

- 1) Identificar os conceitos relacionados à comunicação nas organizações, bem como a importância da assessoria de imprensa e das suas ferramentas na atuação de comunicadores no mercado;
- 2) Distinguir o papel do publicitário, do jornalista e de um profissional das relações públicas no trabalho de comunicação nas organizações;

- 3) Relacionar as características da geração e da difusão de informação jornalística nos setores privados e públicos e as características dos diferentes produtos/publicações, como marketing e publicidade institucional, gerados pela Assessoria de Comunicação com os usos de recursos virtuais;
- 4) Possibilitar o domínio das técnicas de produção de releases, de peças informativas, cards, carrossel, spots, etc. nas campanhas institucionais.
- 5) Refletir sobre a importância do gerenciamento de crises.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **Introdução à Assessoria de Comunicação**

Conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical

O que é e como funciona uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação.

### **Assessoria de comunicação na prática**

Produtos e serviços de uma assessoria de comunicação;

Release: história, técnica, usos e abusos;

Relacionamento assessor de imprensa/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista;

Assessoria de comunicação na era digital; Panorama da comunicação em organizações;

### **A comunicação nas Organizações Privadas e Públicas (Seminários com convidados)**

As formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa;

O mercado de trabalho em assessoria de comunicação

Planejamento estratégico em assessoria de comunicação;

## METODOLOGIA

- Uso de plataformas para diálogos interativos, com exposições de professor e estudantes, uso de internet, vídeos. Google scholar; etc.
- Uso de textos suporte para estudos dirigidos, discussões e debates.
- Uso de plataformas interativas para postagem de material produzido e correção, como google docs
- Atividades práticas de produção textual, com entrega de um plano de comunicação final. Disciplina ministrada para o quarto semestre de Publicidade, nas terças.
- Apresentação de seminário teórico e do plano de comunicação realizado.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

Seminários de convidados, com participação dos estudantes com perguntas ao final.

Seminários em trios, de textos teóricos, com criação de um folder. A avaliação colaborativa de professores e colegas no processo.

Produção de plano de comunicação em grupos, com criação de três produtos: um release, um card e um spot.

Sugestão:

Avaliação 1 – seminário teórico (8,0) + 1 ponto avaliação colaborativa + 1 ponto nos seminários de convidados.

Avaliação 2 – Plano de comunicação (8,0) + 2 pontos de apresentação oral do produto e frequência.

## BIBLIOGRAFIA

### Básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, JORGE. **ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: TEORIA E TÉCNICA**. 2 ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.Q

BALDISSERA, Rudimar & SILVA, Diego W. *Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais*. In: ANAIS do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/r13-1502-1.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa – teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA. Fenaj, 3ª Edição. Disponível em: [http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa3.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf). Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

### **SITES PARA CONSULTAS:**

[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)

[www.comunicacaoempresarial.com.br](http://www.comunicacaoempresarial.com.br)

[www.obsevatoriodaimprensa.com.br](http://www.obsevatoriodaimprensa.com.br)

[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

[www.comunique.se.com.br](http://www.comunique.se.com.br)

[www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)

## CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
29/06	Terça, 10h às 11h  Apresentação do conteúdo da disciplina, metodologia das aulas, metodologia das duas avaliações principais e discussões de sugestões discentes para incluir no fluxo de atividade, de acordo com a proposta da disciplina.	Neste primeiro encontro, vamos compreender, explicar e discutir como serão as aulas. Apresentar os temas dos seminários e como se dará a orientação para a produção dos planos de comunicação de uma instituição escolhida.	Síncrona 1 hora  Todas as atividades assíncronas de cada aula dialogada <i>online</i> serão destinadas a realização de atividades propostas, tais como leitura de textos, estudos dirigidos, organização de seminários e pesquisa para

	<p>Ainda na primeira aula vamos propor a formação dos trios para seminário teórico, entregar o texto teórico do primeiro e segundo trio, que se apresentam em três semanas. Seleção de leitura para a próxima aula: Importância do plano de comunicação. Meu lugar de fala: A experiência de assessoria de comunicação política em MS, institucional na UFRB e fotojornalística freelancer.</p>	<p>Também acolher ideias e propostas da turma em relação ao fluxo das atividades e avaliações.</p>	<p>produção do plano de comunicação.</p>
<b>06/07</b>	<p>Competências necessárias ao assessor na Ascom e na RP. O Plano de comunicação, a parte da pesquisa. Início dos trabalhos. Explicar como será o passo a passo.</p>	<p>Aula expositiva, dialogada.</p>	<p>Síncrona, com exposição e diálogo.</p> <p>Atividade assíncrona: leituras de textos indicados e preparação de seminário teórico</p>
13/07	<p>10h as 10h20 Escolha das ONGs ou instituições para um Plano de Comunicação. Passo 1: pesquisa.</p> <p>Seminário externo, convidado 1:</p>	<p>Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva das escolhas das ongs propostas. Resolução de tarefa nesse momento de pesquisa. Teremos um convidado para falar na prática das mudanças vividas nos últimos anos com redes sociais e novas ferramentas. Diálogo com assessor.</p>	<p>Síncrona, com exposição e diálogo.</p> <p>Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.</p>
20/07	<p>O release - Gênero textual da assessoria. Todas as equipes vão produzir um release de sua instituição. As características</p>	<p>Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, resolução de tarefas.</p>	<p>Síncrona, com apresentação de slides.</p>

	<p>que estes releases precisam ter.</p> <p>Resultados das pesquisas. Concluir as escolhas das ONGs. A abordagem dos três produtos: release, card, spot. para instagram, facebook, imprensa, etc. Segundo convidado: a assessoria nestes tempos de redes e virtualidade.</p>		<p>Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.</p>
27/07	<p>Seminário interno</p> <p>Equipes 1 e 2</p>	<p>Aula expositiva, dialogada;</p>	<p>Síncrona, com apresentação de slides. I.</p> <p>Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades com as instituições</p>
03/08	<p>Equipes 3 e 4</p>	<p>Aula expositiva, exemplos de discursos. O contexto no texto descritivo.</p>	<p>Síncrona, com slides</p> <p>Assíncrona: Leitura de texto. Exercício de produção textual de texto descritivo.</p>
10/08	<p>Equipes 5 e 6</p>	<p>Aula expositiva, com apresentações dos seminários teóricos.</p>	<p>Síncrona, com slides</p> <p>Assíncrona: Leitura de texto. Exercício de produção textual de texto dissertativo..</p>
17/08	<p>Compilado dos temas teóricos tratados em seminários internos. Avanço dos planos de comunicação E dos produtos escolhidos.</p>	<p>Aula expositiva, dialogada</p>	<p>Síncrona de uma hora com convidado.</p> <p>Assíncrona: Produção dos Planos de comunicação.</p>

	Aplicabilidade de um Plano de Comunicação, com um convidado externo.		
24/08	Orientação das equipes para finalização dos produtos releases, cards e spots.	Diálogo para orientação e dúvidas.	Síncrona de orientação  Assíncrona: última preparação para apresentação dos planos e seus produtos com slides.
31/08 07/09 14/09 21/09	Apresentações dos planos de comunicação com os produtos elaborados pela equipe	Equipes vão apresentar suas instituições, suas ações mais pontuais e seus três produtos. 2 grupos por aula, aberto a avaliações colaborativas da turma, com critérios definidos em barema.	Síncrona 1 hora
Final 28/09	Avaliação geral da disciplina	Encontro síncrono para o encerramento e avaliação do componente curricular.	Síncrona 1 hora

### USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM ( ) NÃO ( x )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.1**

*Alene Lins*

Nome: Alene Lins

Assinatura:

Titulação: Doutorado

Em exercício na UFRB desde: 04/10/2006

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	<b>19 de maio de 2021</b>
<p><i>Juciara Nogueira</i></p> <p>-----</p> <p><b>Coordenadora</b></p>	
<b>Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro</b>	____/____/____
<p>-----</p> <p><b>Presidente do Conselho Diretor do CAHL</b></p>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH825	<b>TÍTULO</b> Editoração e Processos Gráficos
--------------------------	--

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 2020.2	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 25
--------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
				<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
34	51		85	29H	56H

**EMENTA**

Abordagem contemporânea das novas tecnologias de comunicação. A digitalização como a base técnica das novas mídias derivadas da convergência da telefonia, da transmissão de dados, da radiodifusão e das redes de computador. Os processos de comunicação no contexto das modificações tecnológicas e culturais proporcionadas pelas redes da sociedade contemporânea; os novos formatos de rádio e televisão. A Cultura da interface. A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes. Sistemas de composição e técnicas de impressão. Percepção visual: leis da Gestalt. Elementos visuais. Teoria das cores. Layout. Edição de textos e imagens. Correntes estéticas. O espaço em branco e das cores. Formatos de impressos para publicidade.

<b>OBJETIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Habilitar o aluno a identificar e utilizar os recursos de edição de texto e imagens</li><li>Aplicar os princípios gráficos na criação e produção de impressos</li><li>Abordar a importância da aplicação dos princípios da computação gráfica na comunicação e na criação de interfaces e produtos digitais, ajustados ao mercado e aos interesses do público.</li><li>Capacitar o aluno para elaboração de produtos e peças publicitárias, aplicando os aspectos teóricos apresentados</li></ul>
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Percepção visual: leis da Gestalt.</li></ul>

- Teoria das cores. O espaço em branco e das cores.
- A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes.
- Layout: edição de textos e imagens.
- As novas tecnologias e suas possibilidades criativas
- Os quatro pilares da arquitetura da informação e os elementos de organização do projeto gráfico voltados para expandir e melhorar a experiência do usuário.
- Sistemas de composição e técnicas de impressão.
- Tipos e formatos de impressos para publicidade.
- Noções básicas de planejamento de mídia digitais.
- Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de produtos e campanhas publicitárias.

#### **METODOLOGIA**

- Aulas dialogadas e interativas através da plataforma Google Meet
- Postagem de Power points, links de vídeos e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Uso de chat para compartilhamentos de matérias, artigos, postagens e comentários de trabalhos.
- Atividades práticas relacionadas aos conteúdos trabalhados.

#### **PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

A avaliação ocorrerá de forma contínua e processual, levando em conta a participação do discente em sala de aula e sua evolução durante o curso.

##### Avaliação I

- Atividade prática sobre teoria e psicodinâmica das cores na publicidade.
- Criação de peças publicitárias a partir do uso das cores e tipologias adequadas.
- Elaboração e apresentação de um projeto gráfico.
- Participação e frequência.

##### Avaliação II

- Atividade em grupo de pesquisa sobre técnicas de impressão e formatos de impresso
- Apresentação de uma campanha digital, aplicando as técnicas e teorias discutidas ao longo do semestre.
- Participação e frequência.

#### **BIBLIOGRAFIA**

##### **Bibliografia Básica do Componente Curricular**

LEÃO, Lucia. Cibercultura. São Paulo: Nojosa, 2003.

COLARO, Antonio. Projeto Gráfico: Teoria e técnica da diagramação. São Paulo. Summuns, 2010.

STEVEN, JOHNSON. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. Callis, 2008.

### **Bibliografia Complementar do Componente Curricular**

CHINEN, Nobu. Design gráfico. Curso completo. São Paulo: Scala, 2011.

FALLEIROS, Dario Pimentel. O mundo gráfico da informática. São Paulo: Futura, 2003

GOBE, Marc. Brandam: O design emocional na humanização das marcas. São Paulo: Rocco, 2010.

GUERRA, Fabiana; Terce, Mirela. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. Editora Senac São Paulo. Edição do Kindle.

MESQUITA, Francisco. Comunicação Visual, Design na Publicidade. São Paulo: Media XX, 2015.

PERROTTA, Isabella. Tipos e Grafias. Rio de Janeiro: Senac Rio. 2015

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVA, Rafael Souza. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

### **CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
30/06	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma. Apresentação do conteúdo, da metodologia e do processo avaliativo. Estabelecimento do contrato pedagógico.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Apresentação dos docentes e discentes, discussão dos conteúdos a serem trabalhados e estabelecimento do contrato pedagógico. Atividades Assíncronas: - Leitura dirigida de artigo sobre estudo da percepção, compartilhado em PDF -Compartilhamento de material no Power point com exercícios sobre percepção humana e imagem mental.	2H síncronas. 4H assíncronas
07/07	Percepção visual. Atenção seletiva, distorção seletiva e lembrança seletiva. As principais ferramentas da Gestalt.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. - Contextualização a partir de exemplos visuais. Atividades Assíncronas: -Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. - Postagens e comentários no chat sobre pontos relevantes	2H síncronas. 4H assíncronas

		doa artigo compartilhado na aula anterior.	
14/07	Teoria das cores. O espaço em branco e das cores. A psicodinâmica das cores na Publicidade.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. <u>-Atividade prática sobre teoria e psicodinâmica das cores na publicidade.</u> (atividade avaliativa)	2H síncronas. 4H assíncronas
21/07	Layout: edição de textos e imagens.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo - Postagens e comentários no chat da atividade solicitada na aula anterior	2H síncronas. 4H assíncronas
28/07	A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo <u>-Criação de uma peça publicitária a partir do uso das cores e tipologias adequadas.</u> (atividade Avaliativa)	2H síncronas. 4H assíncronas
04/08	Design gráfico - Os quatro pilares da arquitetura da informação	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: -Postagens e comentários no chat da peça solicitada na aula anterior - Pesquisar projetos visuais gráficos, analisando aspectos relevantes da arquitetura da informação.	2H síncronas. 4H assíncronas
11/08	Os elementos de organização do projeto gráfico voltados para expandir e melhorar a experiência do usuário	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas:	2H síncronas. 4H assíncronas

		<p>- Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo.</p> <p>- Atividade avaliativa:  <u>Elaboração de um projeto gráfico, estruturado a partir dos aspectos da arquitetura da informação e visando melhorar a experiência do usuário.</u>  <u>Entrega:25/08</u>          (Atividade avaliativa)</p>	
18/08	As novas mídias e suas possibilidades criativas	<p>Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet</p> <p>-Aula expositiva dialogada e interativa.</p> <p>Atividades Assíncronas:</p> <p>- Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo.</p> <p>-Início da elaboração do projeto gráfico</p> <p>-Chat para orientação na elaboração do projeto gráfico</p>	2H síncronas. 4H assíncronas
25/08	Sistemas de composição e técnicas de impressão- Os processos mais comuns e suas aplicações- Processos digitais de impressão.	<p>Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet</p> <p>Aula expositiva dialogada e interativa.</p> <p>-Organização dos grupos e sorteio dos temas para atividade de pesquisa.</p> <p>Atividades Assíncronas:</p> <p>- Entrega dos projetos gráficos</p> <p>-Compartilhamento dos temas de <u>pesquisa sobre técnicas de impressão e formatos de impresso</u>          (Atividade avaliativa)</p>	2H síncronas. 4H assíncronas
01/09	Planejamento, elaboração de projeto digital, apresentação e acompanhamento de produtos e campanhas publicitárias.	<p>Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet</p> <p>- Aula expositiva dialogada e interativa.</p> <p>Atividades Assíncronas:</p> <p>- Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo.</p> <p>-Disponibilização do roteiro com orientações para o <u>planejamento e criação de campanha para mídias digitais.</u>          (Atividade avaliativa final)</p> <p>-Sorteio pelo chat da ordem de atendimento das equipes para consultoria no dia 15/09</p>	2H síncronas. 4H assíncronas
08/09	Noções básicas de planejamento de mídias digitais	<p>Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet</p>	2H síncronas. 4H assíncronas

		-Apresentação dos trabalhos sobre técnicas de impressão e formatos de impresso	
15/09	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada Atividades Assíncronas: - Reunião de equipes para desenvolvimento da atividade final	2H síncronas. 4H assíncronas
22/09	Apresentação final das campanhas para mídias digitais.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet	3H síncronas. 4H assíncronas
29/09	Feedback das apresentações com as considerações dos colegas e da docente. Avaliação e autoavaliação do componente curricular.	- Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet para considerações sobre apresentações. Atividades Assíncronas: Autoavaliação e avaliação do componente curricular no ambiente virtual através do google forms.	2H síncronas. 4H assíncronas

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

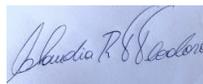
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2**

Nome: Claudia Regina Trindade Teodoro

Assinatura:



Titulação: Mestre

Em exercício na UFRB desde: 01/03 /2020

**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

19 de maio de 2021

*Juciana Nogueira*

**Coordenadora**

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b>	<b>CURSO</b>
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b>	<b>TÍTULO</b>
GCAH820	Temas Especiais em Publicidade e Propaganda

<b>ANO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b>
2021	2020.2	20

**PRÉ-REQUISITO(S)**

**CO-REQUISITO(S)**

<b>CARÁTER</b>		<b>OBRIGATÓRIA</b>	<b>X</b>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	--	--------------------	----------	-----------------

**CARGA HORÁRIA**

<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
68h			68h	<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
				1h30min, quinta-feira, de 10h às 11:30h Total: 22h	46h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

A escrita de textos publicitários. Estudos da linguagem. Funções do texto. Tipos de textos. Conceituação e criação de textos para campanhas publicitárias. Técnicas de escrita, estruturação, discursos, formas e conteúdos direcionados para mídias impressas, radiofônicas, audiovisuais e eletrônicas. Estudo do *briefing*. Criatividade e adequação de técnicas para o texto publicitário. Análise de peças publicitárias. A prática da redação.

**OBJETIVOS**

- Contextualizar sobre a importância da construção textual e imagética para a publicidade.
- Conhecer as etapas de elaboração que envolve a redação publicitária.
- Apresentar as particularidades da escrita em publicidade e propaganda.
- Discutir, criar e produzir textos publicitários para diferentes mídias.
- Identificar as possibilidades desafiadoras da criação.
- Estimular o desenvolvimento do senso analítico e crítico e do raciocínio criativo.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Especificidades do texto na Publicidade  
Funções da linguagem e os tipos de textos.  
As figuras de linguagem.  
Técnicas de redação para as diferentes mídias (impresso, radiofônico, audiovisual e digital).  
Conceito e *approach* criativo.  
Conceito de Criação.  
Etapas do processo criativo.  
Bloqueios criativos.  
Associação de ideias.  
Técnicas de criação.  
Bricolagem.  
Rede semântica.  
Texto apolíneo.  
Texto dionisíaco.  
Teoria e prática de *storytelling*.

## METODOLOGIA

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, em conformidade às exigências de saúde coletiva devido ao contexto de pandemia pela COVID19, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino remoto possibilitado pelo ambiente *online*. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias de ensino-aprendizagem síncrono e assíncrono. Desse modo, seguindo o cronograma preestabelecido, os encontros síncronos consistirão em aulas dialogas por meio da plataforma *Google Meet*. Poderão ser utilizados, também, no decorrer das aulas síncronas, dispositivos que permitem interação, como o *Kahoot*, *Padlet*, *Mentimeter*, chat, possibilitando trabalhar estratégias de sensibilização, mobilização e participação ativa do discente.

Já as atividades assíncronas, serão viabilizadas por meio do: SIGAA, *Google Drive* e/ou e-mails, ambientes virtuais que vão possibilitar aos discentes o acesso contínuo às orientações para realização de atividades, postagem e elaboração de atividades avaliativas, além de acesso a textos, vídeos, áudio, imagens. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

### **1) Produção de textos publicitários (peças + roteiro de VT)**

- Individual
- Valor: 10 pontos

### **2) Produção de textos para Redes Sociais: Campanha / derivações**

- Em trio
- Apresentação oral + entrega da análise escrita
- 20 minutos de apresentação para cada trio (obrigatório todos falarem)
- Valor: 10 pontos

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia Básica do Componente Curricular

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2006.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2004.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**. A prática na prática. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

### Bibliografia Complementar:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios 12 que contam histórias. 2. ed. São Paulo, SP: Futura, 2007.

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999.

MARTINS, Luciano. **Escrever com criatividade**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2010.

## CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
01/07/21 1°	Apresentação docente e discente; Apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico, apresentação da trilha de aprendizagem;  As especificidades do texto na Publicidade.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; levantamento de conhecimentos prévio.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, levantamento bibliográfico.  <b>Obs:</b> A carga horárias das aulas estão divididas em: 1:30h para aula síncrona e 4,5h para atividades assíncronas, contabilizando 6h por aula.
08/07/21 2°	Funções da linguagem e os tipos de textos.  As figuras de linguagem.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.

15/07/21 3°	A importância do <i>briefing</i> . Técnicas de redação para as diferentes mídias (impresso, radiofônico, audiovisual). (parte 1)	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
22/07/21 4°	Técnicas de redação para as diferentes mídias (impresso, radiofônico, audiovisual). (parte 2)	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
29/07/21 5°	Conceito de Criação. Etapas do processo criativo. Bloqueios criativos.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
05/08/21 6°	Associação de ideias. Técnicas de criação. Bricolagem. Rede semântica.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
12/08/21 7°	Texto apolíneo. Texto dionísico.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
19/08/21 8°	Relação entre o verbal e o visual. Anúncios narrativos. Anúncios Interativos.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
26/08/21 9°	Estudos sobre <i>storytelling</i> (parte 1)	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
02/09/21 10°	Estudos sobre <i>storytelling</i>		

	(parte 2)	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual. Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
09/09/21 11°	A produção de conteúdo para as mídias digitais.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual. Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades teórico-analíticas.
16/09/21 12°	Orientação para trabalho final.	Orientação personalizada para cada dupla, para elaboração do trabalho final.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual. Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, elaboração de trabalho final.
23/09/21 13°	1. Apresentação do trabalho final (1ª parte).	Apresentação de trabalhos finais.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual. Atividade assíncrona: possíveis correções. <b>Atenção: duração de aula, 2h</b>
30/09/21 14°	1. Apresentação do trabalho final (2ª parte). 2. Finalização da disciplina e avaliação do semestre.	Apresentação de trabalho final. Devolução (parcial) das atividades avaliativas. Avaliação do semestre.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual. Atividade assíncrona: possíveis correções. <b>Atenção: duração de aula, 2h</b>

#### USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM ( ) NÃO ( x )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

#### DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE

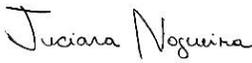
Nome: **Ana Luisa de Castro Coimbra**

Assinatura:



Titulação: **Doutorado**

Em exercício na UFRB desde: **12/2019**

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	<b>19 de maio de 2021</b>
 <b>Coordenadora</b>	
<b>Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro</b>	_____/_____/_____
----- <b>Presidente do Conselho Diretor do CAHL</b>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH 833	<b>TÍTULO</b> Ateliê de Criação Publicitária II
---------------------------	--

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 2020.2	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 21
--------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>				
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>
34	51		85	<b>SÍNCRONAS</b>
				29H
				<b>ASSÍNCRONAS</b>
				56H

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

<b>EMENTA</b>
---------------

Conceitos e elementos da linguagem visual. A evolução das artes, das técnicas e tecnologias aplicadas à área. As diversas interfaces gráficas e seus procedimentos técnicos. Arte e design. Os processos artísticos e a produção gráfica. Design e desenho publicitário. Linguagem e produção publicitária para rádio, televisão e cinema. O roteiro publicitário. Estrutura dos comerciais. Desenvolvimento de campanhas publicitárias para o rádio, televisão e cinema. A propaganda eletrônica.

<b>OBJETIVOS</b>
------------------

- Identificar os elementos da linguagem visual
- Entender como os elementos básicos da linguagem visual auxiliam no processo de criação
- Desenvolver as técnicas na elaboração de texto publicitário para as diferentes mídias, em especial televisão e rádio;
- Apresentar as possibilidades expressivas sonoras.
- Desenvolver nos alunos a noção de criação de roteiro para meios audiovisuais, bem como visão crítica sobre os diversos segmentos de mercado a serem trabalhados.
- Elaborar campanhas englobando rádio, TV e mídia digitais, respeitando a unidade de comunicação;

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Elementos básicos da Linguagem Visual;
- A Linguagem Visual no processo criativo
- A linguagem para a propaganda em rádio. O rádio e a segmentação do público
- Técnica de roteiro para publicidade de rádio (spot e jingle) e utilização adequada do meio
- A agilidade e amplitude de criação e produção para a publicidade em rádio
- Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
- A penetração e abrangência da televisão. O papel da produção no produto final em televisão
- Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
- Técnicas para produção de textos publicitários para televisão: tempo e ritmo, o diálogo; a descrição de cena; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro.
- O Storytelling como impulsionadores da experimentação de linguagens na criação publicitária.
- O podcast: tipos, formatos publicitários e roteiro para planejamento
- Desenvolvimento de roteiro publicitário. A unidade de comunicação nas campanhas publicitária envolvendo mídias digitais.
- Planejamento de criação e estratégia criativa para campanhas em meios audiovisuais.

## METODOLOGIA

- Aulas dialogadas e interativas através da plataforma Google Meet
- Uso de textos e vídeos como suporte para trabalhar a metodologia da sala de aula invertida
- Oficinas de criatividade e elaboração de peças publicitárias a partir de briefing postado nas plataformas interativas
- Postagem de power points, links de spots, jingles, podcasts e vídeos publicitários e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Uso de chat para compartilhamentos de matérias, artigos, postagens e comentários de trabalhos.
- Participação de profissionais do mercado convidados para apreciarem e darem contribuições críticas nas peças criadas pelos discentes
- Criação de roteiro e produção de podcast usando a ferramenta Anchor.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de forma contínua e processual, levando em conta a participação do discente em sala de aula e sua evolução durante o curso.

Proposta:

Avaliação I

- Desenvolvimento de uma composição por meio das estratégias das mensagens visuais utilizando qualquer linguagem artística.
- Criação de um roteiro para spot a partir de informações contidas no briefing postado no Google sala de aula.
- Criação de um jingle a partir de informações contidas no briefing postado no Google aula on line.
- Participação e frequência

### Avaliação II

- Criação de um roteiro para um Vídeo publicitário em formato de storytelling para uma marca de produto ou serviço de categoria previamente sorteada em sala
- Produção de um podcast com tema livre relacionado à publicidade para ser apresentado em aula on line.
- Participação e frequência

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Bibliografia Básica do Componente Curricular**

- ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual. São Paulo: Pioneira, 1998.
- AUMONT, Jacques. A imagem. São Paulo: Papyrus, 1993.
- COLLARO, Antonio Celso. Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. 3.ed. São Paulo: Summus editorial, 1980.

### **Bibliografia Complementar do Componente Curricular**

- AITCHISON, Jim. A propaganda de rádio do século 21; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
- COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- DUDLEY, Andrew. As principais teorias do cinema. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.
- GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas, sinais. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.
- PIETROFORTE, Antoni Vicente. Semiótica visual. Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.
- PRADO, Emílio. Estrutura da Informação Radiofônica. São Paulo: Summus, 1989.
- RUSH, Michael. Novas mídias na arte contemporânea. Lisboa: Martins Fontes, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. Redação Publicitária digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.

## **CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
28/06	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet	2H síncronas. 4H assíncronas

	Organização e dinâmica das aulas (materiais, ferramentas e proposta de avaliação). Estabelecimento do contrato pedagógico.	-Apresentação dos docentes e discentes, discussão dos conteúdos a serem trabalhados e estabelecimento do contrato pedagógico. Atividades Assíncronas: - Dinâmica de reconhecimento: Composição com os elementos básicos da linguagem visual	
05/07	Elementos básicos da linguagem visual: ponto, linha, forma, textura, cor e tipografia	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: -Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. - Postagens e comentários no chat da atividade solicitada na aula anterior	2H síncronas. 4H assíncronas
12/07	A Linguagem Visual no processo criativo	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. -Atividade prática postada na plataforma digital: <u>Desenvolvimento de uma composição por meio das estratégias das mensagens visuais utilizando qualquer linguagem artística (Atividade avaliativa)</u>	2H síncronas 4H assíncronas
19/07	A linguagem para a propaganda em rádio. O rádio e a segmentação do público	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. -Apresentação das composições propostas na aula anterior. Atividades Assíncronas: -Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. - Postagens e comentários no chat da peça solicitada na aula anterior	2H síncronas. 4H assíncronas
26/07	A agilidade e amplitude de criação e produção para a publicidade em rádio	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa.	2H síncronas. 4H assíncronas

		Atividades Assíncronas: - Exercício prático de fixação postado na plataforma digital.	
02/08	Técnica de roteiro para publicidade de rádio (spot) e utilização adequada do meio	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. <u>-Briefing para criação de spot postado na plataforma digital.</u> (Atividade avaliativa)	2H síncronas. 4H assíncronas
09/08	Técnica de roteiro para publicidade de rádio (jingle) e utilização adequada do meio	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: -Postagens e comentários no chat do roteiro de spot solicitado na aula anterior - <u>Briefing para criação de jingle postado na plataforma digital.</u> (Atividade avaliativa)	2H síncronas. 4H assíncronas
16/08	Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. -Postagens e comentários no chat do jingle solicitado na aula anterior	2H síncronas. 4H assíncronas
23/08	Técnicas para produção de textos publicitários para televisão: tempo e ritmo, o diálogo; a descrição de cena; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo.	2H síncronas. 4H assíncronas
30/08	O Storytelling como impulsionador da experimentação de linguagens na criação publicitária.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet Aula expositiva dialogada e interativa.	2H síncronas. 4H assíncronas

		-Sorteio das categorias para atividade avaliativa. Atividades Assíncronas: - Postagem com exemplos de materiais audiovisuais usando a narrativa do Storytelling. -Atividade avaliativa: <u>Criação de um roteiro para um Vídeo publicitário em formato de storytelling para uma marca de produto ou serviço de categoria previamente sorteada na aula</u>	
06/09	O podcast: tipos, formatos publicitários e roteiro para planejamento	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet - Aula expositiva dialogada e interativa. Atividades Assíncronas: - Material da aula postado na plataforma digital para fixação do conteúdo. <u>Orientação para elaboração e produção de podcast</u> (Atividade avaliativa final) -Sorteio pelo chat da ordem de atendimento das equipes para consultoria no dia 20/09	2H síncronas. 4H assíncronas
13/09	Desenvolvimento de roteiro publicitário. A unidade de comunicação nas campanhas publicitária envolvendo mídias digitais.	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet Atividades Assíncronas: - Postagens e comentários no chat dos roteiros para o Vídeo publicitário em formato de storytelling	2H síncronas. 4H assíncronas
20/09	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet -Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada Atividades Assíncronas: - Reunião de equipes para desenvolvimento da atividade final	2H síncronas. 4H assíncronas
27/09	Apresentação final dos Podcasts	Encontro Síncrono na sala virtual do Google Meet Atividades Assíncronas: -Autoavaliação e avaliação do componente curricular no ambiente virtual através do google forms.	3H síncronas. 4H assíncronas

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

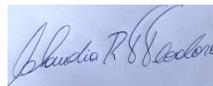
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2**

Nome: Claudia Regina Trindade Teodoro

Assinatura:



Titulação: Mestre

Em exercício na UFRB desde: 01/03/2020

**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

**19 de maio de 2021**

*Juciara Nogueira*

**Coordenadora**

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b>	<b>CURSO</b>
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b>	<b>TÍTULO</b>
GCAH 830	Oficina de produção audiovisual II

<b>ANO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b>
2021	2020.2	5

**PRÉ-REQUISITO(S)**

**CO-REQUISITO(S)**

<b>CARÁTER</b>	<b>X</b>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	----------	--------------------	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
				<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
34h	51h		85h	2 horas, terça-feira, de 10h às 12h Total: 16h	69h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

A criação publicitária no meio televisão e no rádio. Criatividade e criação nos meios eletrônicos e digitais. Formatos de peças publicitárias utilizadas no rádio e na tevê. Criação, produção, direção, edição e finalização de áudio para textos publicitárias do rádio, televisão e outras produções em audiovisual.

**OBJETIVOS**

- Contextualizar o audiovisual, propondo uma análise sobre a construção da visualidade nos meios de comunicação;
- Apresentar a produção audiovisual em publicidade e propaganda;
- Discutir, criar e produzir produtos publicitários para meios audiovisuais;
- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção audiovisual;
- Conhecer as etapas e elementos do projeto visual no audiovisual.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Aspectos históricos da propaganda televisiva no Brasil
- Criação da imagem nos meios audiovisuais

- Fundamentos, formatos e elementos do filme publicitário
- Linguagem audiovisual
- Pré-produção, produção e pós-produção de produtos audiovisuais
- Formatos de roteiro e *storyboard* do filme publicitário
- Direção, arte e fotografia na produção audiovisual para a publicidade
- Edição e montagem no filme publicitário
- Novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários

## METODOLOGIA

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, em conformidade às exigências de saúde coletiva devido ao contexto de pandemia pela COVID19, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino remoto possibilitado pelo ambiente *online*. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias de ensino-aprendizagem síncrono e assíncrono. Desse modo, seguindo o cronograma preestabelecido, os encontros síncronos consistirão em aulas dialogas por meio da plataforma *Google Meet*. Poderão ser utilizados, também, no decorrer das aulas síncronas, dispositivos que permitem interação, como o *Kahoot*, *Padlet*, *Mentimeter*, chat, possibilitando trabalhar estratégias de sensibilização, mobilização e participação ativa do discente.

Já as atividades assíncronas, serão viabilizadas por meio do: SIGAA, *Google Drive* e/ou e-mails, ambientes virtuais que vão possibilitar aos discentes o acesso contínuo às orientações para realização de atividades, postagem e elaboração de atividades avaliativas, além de acesso a textos, vídeos, áudio, imagens. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

**Observação:** Em caráter especial, já que este componente, neste semestre, está sendo oferecido apenas para alunos graduando, as aulas síncronas serão condensadas, com duração de duas horas e vão ocorrer quinzenalmente. Com a demanda da realização da parte prática, as horas assíncronas serão previstas para a realização de tarefas, com o cumprimento de demandas pré-estabelecida para cada semana.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

Atividade I – Produção de filme publicitário para televisão com duração de 30 segundos e sua redução de 15 segundos, com apresentação de *Briefing*, roteiro e *storyboard*. Peso: 4,0

Atividades de classe e extraclasse: Peso: 1,0

Atividade II – Produção audiovisual para novas mídias digitais em formato a ser discutido a partir das propostas que serão apresentadas em sala, com apresentação de pesquisa de referência (*moodboard*), roteiro e *storyboard*. Peso: 5,0

## BIBLIOGRAFIA

### Básicas:

BELLOUR, Raymond. **Entre imagens: foto, cinema, vídeo**. Campinas: Papirus, 1997.

HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. RJ: Relume Dumará, 1996.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: ABAP, 1990.

**Complementares:**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Senac, 2004.

EDGAR-HUNT, Robert. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2002.

MARCUSHI, Luiz A.; XAVIER, Antonio C. (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2019.

NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária**: televisão democracia. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1991.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a produção**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

**CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
29/06/21 1º e 2º aula	Apresentação docente e discente; Apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico, apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre e dos prazos de entregas.  Equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; levantamento de conhecimentos prévio.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, levantamento bibliográfico.  <b>Obs:</b> <u>A carga horárias de todas as aulas estão divididas em: 2h para aula síncrona e 4 h para atividades assíncronas, contabilizando 6h por aula.</u>
13/07/21 2º e 3º	Etapas de produção  Formatos de audiovisual para publicidade.  Formatos de Roteiro para publicidade	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.
27/07/21 4º e 5º	Planejamento de produção.  Desenvolvimento da ideia.  Materializando a ideia – planejamento dos vídeos que	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.

	serão produzidos para avaliação.		
10/08/21 6° e 7°	Estudos da linguagem audiovisual.  Planos e movimentos de câmera	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.
24/08/21 8° e 9°	Novos meios de produção: estéticas contemporâneas.  Construção de referências a partir do estudo de novos formatos pós pandemia.	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.
31/08/21 10° e 11°	Orientação Produção	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	<b>Obs.: 7 de setembro (feriado) é uma terça-feira, por isso a aula será antecipada.</b>  Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.
14/09/21 12° e 13°	Orientação Pós-Produção	Aula expositiva, dialogada; discussão coletiva dos temas propostos durante a aula, exibição de material audiovisual; resolução de tarefas.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.  Atividade assíncrona: leituras de textos indicados, realização de atividades práticas.
28/04/21 14°	1. Entrega e apresentação dos trabalhos finais.  2. Finalização da disciplina e avaliação do semestre.	Apresentação de trabalho final. Devolução (parcial) das atividades avaliativas.  Avaliação do semestre.	Síncrona, com apresentação de slides, material audiovisual.

<b>USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO</b>
SIM ( ) NÃO ( x )
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE**

Nome: **Ana Luisa de Castro Coimbra**

Assinatura:



Titulação: **Doutorado**

Em exercício na UFRB desde: **12/2019**

**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

**19 de maio de 2019**



**Coordenadora**

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b>	<b>CURSO</b>
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b>	<b>TÍTULO</b>
GCAH528	Introdução à Semiótica Social

<b>ANO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b>
2021	2020.2	até 15 discentes

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>

<b>CO-REQUISITO(S)</b>

<b>CARÁTER</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	--------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------

**CARGA HORÁRIA**

T	P	EST.	TOTAL	ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL	
				SÍNCRONAS	ASSÍNCRONAS
42	26	XX	68	42 horas	26 horas

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

Pressupostos teóricos da Semiótica Social, com o objetivo de sensibilizar para a dimensão social do sentido das práticas humanas. A construção do sentido como uma prática social e cultural, enquanto área do saber. As relações de poder que sustentam os sistemas de significação. Os enquadramentos midiáticos e a produção de sentidos.

**OBJETIVOS**

- Conhecer teorias que sustentam a importância dos regimes de poder na significação e simbolismos das práticas sociais.
- Relacionar os conceitos teóricos da semiótica social em fenômenos sociais que envolvem a publicidade e a propaganda.
- Compreender os enquadramentos midiáticos como molduras que produzem sentidos, buscar estudos de caso com campanhas da covid.

- Refletir sobre as possibilidades de contribuição de textos visuais publicitários na construção de sentidos de prevenção e no combate à desinformação no contexto da pandemia.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Idolatria e textolatria; imagem em sociedade; vida em cenas. Aspectos históricos da semiótica e decifração da imagem; referências da semiótica de C. S. Peirce; os estudos visuais, a cultura visual e os processos de visualidade nos fenômenos sociais.
- 2) Análises de fenômenos (sugestão: produtos veiculados durante pandemia Covid-19)
- 3) Os enquadramentos midiáticos e a produção de sentidos: aspectos técnico-científicos, sociais, culturais, religiosos, econômicos e políticos.
- 4) O conceito de saúde para além da doença, principalmente no contexto de crise sanitária em que as populações mais vulneráveis são as mais atingidas.
- 5) Prática de textos, inclusive visuais, com foco na prevenção e combate à infodemia no contexto da pandemia. Exemplo: peças publicitárias que divulguem os canais oficiais do Ministério da Saúde para denúncia e checagem de informações sobre a Covid. Peças que auxiliem no engajamento da população às medidas de prevenção recomendadas, como práticas de higiene e isolamento social.

### METODOLOGIA

- Aulas interativas, uso de plataformas para diálogos interativos, com exposições de professor e estudantes, uso de peças, cards, produções durante a pandemia.
- Uso de textos suporte para estudos dirigidos, discussões e debates.
- Atividades práticas de produção textual e/ou audiovisual, exposições virtuais.
- Apresentação e análise dos trabalhos realizados e debate sobre os resultados alcançados.

### PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho, criatividade e participação nas atividades propostas.

Pequenos seminários em dupla, de um card de campanha de qualquer produto ou ação, com temática da pandemia, com a avaliação colaborativa de professores e colegas, a partir das discussões propostas pelo grupo.

Criação de produto visual também ligada a prevenção da covid.

Apresentação oral do produto.

Sugestão:

Avaliação 1 – seminário teórico (8,0) + 2 pontos avaliação colaborativa e frequência.

Avaliação 2 – produto (8,0) + 2 pontos de apresentação do produto e análise dele para a turma.

### BIBLIOGRAFIA

Básica

Pinto-Coelho, Z. (2010). *‘Porquê a Semiótica?’*. *Workshop Espaços da Semiótica*, 1º Encontro do Grupo de Trabalho de Semiótica – SOPCOM, Convento dos Dominicanos, Lisboa, 26 Fevereiro, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29722>

Mitchell, W. J. T (2006). *Mostrar o ver: Uma crítica à cultura visual*. Interim, 1(1), 1-20. Retirado de <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/20/17>.

Bibliografia para enquadramentos e coronavírus:

COSTA, M.C R; BORTOLIERO, S.T. (2016). Enquadramento (framing) da saúde em programas da série ‘Ser Saudável’ na TV Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v.13, n.24, p.220-231. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/673>.

MACHADO, C. V.; DOURADO, D. A.; SANTOS, J.G.; SANTOS, N. (2020). Ciência contaminada – analisando o contágio da desinformação sobre coronavírus no youtube. Disponível em: [https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=cincia\\_contaminada](https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=cincia_contaminada)

Complementar

**Carvalho, F.** (2013). *A semiótica social das cores e das formas tipográficas: conceitos, categorias e aplicações*. Discursos Contemporâneos Em Estudo.

**Carvalho, F.** *Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos*. CEAUL - Centro de Estudos Anglístico da Universidade de Lisboa.

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
Quartas 10 as 11h 30/06	Apresentação do conteúdo da disciplina, metodologia, avaliações e discussões de sugestões discentes para incluir no conteúdo ou nos fluxos de atividade, de acordo com a proposta da disciplina Todas as equipes vão trabalhar com os mesmos textos e escolher campanhas de cards de produtos veiculados durante a pandemia covid, e fazer a análise com base nos mesmos textos, sobre elementos semióticos, sistema de significados interativos, cores e tipografia de letras.	Neste primeiro encontro, vamos compreender, experimentar e discutir como serão as aulas, Vamos fazer a organização de grupos para produções de peças publicitárias, de acordo com a viabilidade e interesse de cada grupo. Também vamos propor a realização dos seminários teóricos.	Cada encontro síncrono terá uma hora ou mais a depender das atividades do dia. Os estudantes terão três horas assíncronas para realizar atividades. Todas as atividades assíncronas de cada aula dialogada online serão destinadas a realização de atividades propostas, tais como leitura de textos, estudos dirigidos, organização de seminários, contato com especialistas da área como convidados para debates, pesquisa e/ou produção de textos e produtos visuais publicitários que poderão ilustrar os seminários/debates, bem como a peça publicitária final como contribuição da turma à sociedade, no contexto atual de pandemia.

07/07	A semiótica social estudo de texto da Zara Pinto. Introdução à semiótica social e sua aproximação com os estudos de enquadramentos midiáticos e a produção de sentidos.	Aula expositiva e dialogada. Exibição de produtos visuais para análise e discussão. Grupos para produções de peças publicitárias devem definir seu tema de atuação, de acordo com a viabilidade e interesse de cada grupo.	
14/07	A produção de sentidos na crise sanitária da covid-19 O potencial das mídias sociais, em especial o facebook e o instagram, na disseminação de imagens e sentidos que reverberam fenômenos sociais. Exemplos de imagens e como identificar as referências da semiótica nesses produtos audiovisuais.	Aula expositiva e dialogada. Exibição de produtos visuais para análise e discussão.	
21/07	A cultura da visualidade. Semiótica, enquadramentos, ciência e negacionismo: como a publicidade pode contribuir para combater desinformação.	Aula expositiva e dialogada. Seminários teóricos de pequenos textos.	
28/07	Seminários temáticos com análises de produtos. Duas equipes se apresentam.	A partir desta data, as aulas dialogadas serão destinadas a seminários em grupo, com apresentação e análise de peças publicitárias.	

04/08	Seminários temáticos com análises de produtos. Duas equipes se apresentam.	Apresentação de análise.	
11/08	Seminários temáticos, duas equipes se apresentam, com estudos de caso.	Expositiva e dialogada	
18/08	Enunciados e discursos simbólicos. Imagens, expressões, palavras, argumentos são recorrentes nas interações sociais contemporâneas que produzem sentidos, como a descrença na ciência e o discurso negacionista.	Expositiva e dialogada.	
25/08	Reunião para discutir temas para produção de peças publicitárias. Presença de convidado publicitário.	Neste momento, além da partilha com o grupo sobre os argumentos da mensagem e o processo de realização, também vamos analisar e contribuir com o debate, inclusive, com a possível participação de convidados.	
01/09	De forma colaborativa, as primeiras versões dos cards, com textos, cores, ideias serão	Neste momento, cada grupo vai apresentar uma proposta de peça publicitária que será discutida	

08/09	discutidas e aprimoradas, tanto na análise do enquadramento da mensagem quando no uso da semiótica.  Apresentação de produto, equipe 1 e 2	coletivamente com as docentes e colegas, no sentido de contribuir com fontes, informação, argumentos, como uma oficina de ideias. Vamos discutir a relação entre as imagens pensadas para cada peça e os sentidos associados.	
15/09	Apresentação de produto, equipe 3 e 4		
22/09	As equipes vão veicular os seus produtos e observar os impactos de distribuição destes nas mídias escolhidas.	Avaliação da experiência de ensino não presencial e da exposição dos produtos realizados.	
29/09	Balanço de resultados		

### USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM ( ) NÃO ( x )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

### DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2



Nome: Alene Lins

Assinatura: \_\_\_\_\_

Titulação: Doutorado Em exercício na UFRB desde: 04/10/2006

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	19 de maio de 2021
 <b>Coordenadora</b>	

**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
**Presidente do Conselho Diretor do CAHL**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO  
DE COMPONENTE  
CURRICULAR

<b>CENTRO DE ENSINO</b> CAHL	<b>CURSO</b> Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

**COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO</b> GCAH 832	<b>TÍTULO</b> Oficina de Campanha Publicitária
---------------------------	---

<b>ANO</b> 2021	<b>SEMESTRE</b> 2020.2	<b>MÓDULO DE DISCENTES</b> 20
--------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>PRÉ-REQUISITO(S)</b>
-------------------------

<b>CO-REQUISITO(S)</b>
------------------------

<b>CARÁTER</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>OBRIGATÓRIA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>OPTATIVA</b>
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

<b>CARGA HORÁRIA</b>					
<b>T</b>	<b>P</b>	<b>EST.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL</b>	
				<b>SÍNCRONAS</b>	<b>ASSÍNCRONAS</b>
34	51		85	23h	62h

\*\*Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

**EMENTA**

Aspectos de mercado, distribuição e comercialização nas empresas de comunicação social. As publicações de informação geral e especializadas, da grande imprensa, aos house organs, pequenos meios, sindicatos e organizações não-governamentais. Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial de comunicação. As principais funções administrativas de uma empresa de propaganda. Conceitos de administração e marketing aplicados às organizações publicitárias. Estruturas e técnicas administrativas específicas. Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária. Desenvolvimento de produto laboratorial.

**OBJETIVOS**

- Aplicar o conhecimento teórico e empírico mobilizado ao longo do curso em seus vários componentes curriculares.
- Desenvolver uma campanha publicitária.
- Aprimorar o conhecimento técnico acerca dos processos que envolvem o planejamento e execução de uma campanha publicitária.
- Fomentar a análise e o embasamento crítico para a defesa argumentativa de campanhas publicitárias.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Planejamento estratégico e tático de campanha publicitária: revisão de conceitos
- Prospecção de cliente
- Elaboração de briefing
- Estudo de marca, mercado, consumidores e concorrência
- Análise SWOT
- Planejamento estratégico e tático
- Planejamento de mídia
- Criação e produção de peças publicitárias
- Apresentação e defesa de campanhas publicitárias

## METODOLOGIA

Devido ao contexto de crise sanitária internacional, dado pela pandemia da COVID-19, a metodologia de trabalho proposta busca adequar-se às orientações de cuidado e segurança que vêm sendo debatidas e consensuadas nas instâncias gestoras da educação superior no país, especialmente as da UFRB, que prevê uma sistemática de aprendizagem não presencial, composta por dois momentos semanais, síncronos e assíncronos, que em nosso componente contará com a seguinte dinâmica metodológica:

**ATIVIDADE SÍNCRONA** (com duração entre 1h e 2h): com aulas expositivas e participativas, a serem realizadas através da plataforma Google Meet (adotada pela instituição) e de recursos bibliográficos e audiovisuais do campo profissional e acadêmico. Busca-se nesses encontros, a partir da dinâmica de trabalho em grupo, mobilizar competências teórico-práticas para auxiliar os/as estudantes no processo de desenvolvimento e produção de campanha publicitária de um cliente real (produto/serviço).

**ATIVIDADE ASSÍNCRONA** (duração entre 4h e 5h semanais): para sedimentação dos conteúdos trabalhados nas atividades síncronas e com vistas a criar um continuum de aprendizagem, os momentos assíncronos contarão com estratégias diversas – leitura e estudo dirigido, promoção de fóruns discursivos e trabalho de campo que, devido à pandemia da Covid-19, deverá ser realizado de modo online.

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação será processual. Busca-se, ao longo do curso, aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) criativas que favoreçam a resolução dos problemas a serem investigados pelas equipes. Para emissão de nota de avaliação, usaremos os seguintes critérios:

### Unidade 1:

Avaliação 1: Atividades assíncronas (aplicação da teoria no processo de construção do planejamento de campanha) - peso 4.

Avaliação 2: Apresentação do planejamento de campanha (peso 5)

Avaliação 3: participação (peso 1)

#### **Unidade 2:**

Avaliação 4: relatório final de pesquisa (peso 10)

- ✓ Apresentação oral (individual): 4 pontos
- ✓ Trabalho escrito: 6 pontos

### **BIBLIOGRAFIA**

#### **Bibliografia Básica:**

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

CARVALHO, Horacio Martins de. **Introdução à Teoria do Planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1976.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

#### **Bibliografia complementar:**

**CARRASCOZA, João A. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.**

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcela. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAGALHÃES, Luciana O. Fatores que influenciam a alocação do orçamento de mídia entre meios: estudo comparativo entre países (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018.

**PREDEBON, José (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.**

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
02/07*	Apresentação do programa do curso, com ênfase na ementa, cronograma de atividades e dinâmica de avaliação.	Atividade síncrona: uso de sala virtual Google Meet. Apresentação do plano de aula. Organização em equipes (mínimo seis pessoas, sugestão de dinâmica de trabalho: trios)  Atividade assíncrona – prospecção de cliente. Leitura dirigida: estudo de caso (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
09/7	A importância do planejamento de campanha e seus elementos constituintes	Atividade síncrona: aula expositiva e dialogada, articulada ao debate sobre a leitura dirigida da semana.  Atividade assíncrona – elaboração e aplicação de briefing. Leitura dirigida (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009)	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
16/7	Elaboração e análise de briefings	Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso e análise comparativa dos briefings elaborados pelas equipes  Atividade assíncrona – Estudo de marca, mercado, concorrência e consumidores (duas semanas). Estudo dirigido: (GABRIEL, 2010)	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
23/7	Estudo aplicado: marca e mercado		1h30 síncronas.

		<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso</p> <p>Atividade assíncrona – Estudo de marca, mercado, concorrência e consumidores (GABRIEL, 2010)</p>	4h30 assíncronas.
30/7	Estudo aplicado: concorrência e consumidores	<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso</p> <p>Atividade assíncrona - construção da matriz SWOT e planejamento estratégico. Leitura dirigida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)</p>	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
6/8	Análise SWOTCOM	<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso</p> <p>Atividade assíncrona - construção da matriz SWOT e planejamento estratégico. Leitura dirigida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)</p>	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
13/8	Planejamento estratégico e Planejamento tático de campanha publicitária	<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação de estudo de caso</p> <p>Atividade assíncrona - planejamento tático. Leitura dirigida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)</p>	1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.
20/8	Avaliação 1: Entrega e apresentação dos planejamentos de campanha	<p>Atividade síncrona - Defesa do planejamento de campanha (avaliação oral e escrita)</p> <p>Atividade assíncrona - Criação e planejamento de mídia. Estudo dirigido: “A mídia” (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009)</p>	2h síncronas. 4h assíncronas.

27/8	Mídia e planejamento	<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com debate do estudo dirigido da semana</p> <p>Atividade assíncrona - Criação e planejamento de mídia. Estudo dirigido: "A mídia" (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009)</p>	<p>1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.</p>
3/09	Mídia e planejamento	<p>Atividade síncrona - aula expositiva e dialogada, com apresentação a análise de estudo de caso sobre planejamento de mídia</p> <p>Atividade assíncrona - Criação, planejamento de mídia e Produção das peças publicitárias. Leitura dirigida: estudo de caso: Skype brandbook.</p>	<p>1h30 síncronas. 4h30 assíncronas.</p>
10/09	Reunião de orientação para ajustes	<p>Atividade síncrona – reunião com equipes (40 min cada) para ajustes finais no trabalho</p> <p>Atividade assíncrona - Produção das peças publicitárias e escrita do trabalho final</p>	<p>2h síncronas (40 min cada equipe). 4h assíncronas.</p>
17/09	Reunião de orientação para ajustes	<p>Atividade síncrona – reunião com equipes para ajustes finais no trabalho</p> <p>Atividade assíncrona - Produção das peças publicitárias e escrita do trabalho final</p>	<p>2h síncronas (40 min cada equipe). 4h assíncronas.</p>
24/09	Apresentação e defesa da campanha pelas equipes	<p>Atividade síncrona –apresentação e defesa das peças publicitárias (Avaliação 2)</p> <p>Atividade assíncrona – entrega do trabalho final.</p>	<p>2h síncronas 4h assíncronas</p>

01/10	Avaliação do curso	Atividade síncrona: avaliação qualitativa e dialogada. Atividade assíncrona: avaliação online, por do questionário.	1h30 síncronas 4h30 assíncronas
-------	--------------------	--	------------------------------------

**USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO**

SIM ( ) NÃO ( X )

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

**DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE 2020.2**

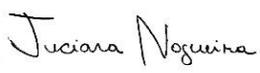
Nome: Josemira Silva Reis

Assinatura:



Titulação: Mestra

Em exercício na UFRB desde: 03/2021

<b>Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso</b>	<b>19 de maio de 2021</b>
 <b>Coordenadora</b>	
<b>Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro</b>	____/____/____
<p>-----</p> <b>Presidente do Conselho Diretor do CAHL</b>	